PERPUSTAKAAN
UNIKOM BANDUNG

STRATEGI PEMASARAN DIVISI YAKULT LADY CENTER GEGERKALONG KECAMATAN GEGERKALONG HILIR, BANDUNG

TUGAS AKHIR

PROGRAM DIPLOMA III

JURUSAN AHLI KOMPUTER MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh :

LIA APRILIANTI KARTIKASARI

NIM : MP396026

INDONESIAN GERMANY INSTITUTE

LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER INDONESIA JERMAN

B A N D U N G

1999

Judul : STRATEGI PEMASARAN DIVISI YAKULT LADY CENTER GEGERKALONG KECAMATAN GEGERKALONG HILIR, BANDUNG

Nama : Lia Aprilianti Kartikasari

NIM : MP 396026

Jurusan : Ahli Komputer Manajemen dan Pemasaran

Menyetujui dan Mengesahkan

Bandung, 3 Agustus 1999

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Maspul Aini Kambry., M.Sc.

Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Ahmad Iskandar Z., SE., MBA.

Mengetahui :

Direktur Utama IGI - LPKIG

INDONESIAN GERMANY INSTITUTE IGI

Ir. Eddy Suryanto Soegoto., M.Sc

STRATEGI PEMASARAN DIVISI YAKULT LADY

KECAMATAN GEGERKALONG HILIR, BANDUNG

Data - data dalam Tugas Akhir ini

Disetujui dan Disahkan oleh :

Pembimbing Perusahaan

Maya Ch., S.Si

Mengetahui :

Centre Chief Yakult

Ir. Yayat Hidayat

Laporan Kerja Praktek ini telah diuji dan disahkan
oleh Komisi Sidang Tugas Akhir

Pada Tanggal ; 3 Agustus 1999

Penguji I

Ir. Eddy Suryanto Soegoto., M.Sc

Penguji II

M. Zainal Achmad., SE

Penguji III

Ahmad Iskandar Z., SE., MBA

Penguji IV

Dr. Ir. Maspul Arni Kambry., M.Sc

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.
Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.
(Q.S. Alam Nasyrah Ayat 6-8)

Kupersembahkan bagi :

Papap (alm) dan Mama (alm)
yang telah memberikan seluruh
cinta dan kasihnya untuk selama
hidupku.

ABSTRAK

PT. Yakult Indonesia Persada yang berdiri di Indonesia tanggal 2 Pebruari 1990 mempunyai 2 divisi pemasaran. Salah satunya adalah Divisi *Yakult Lady*. Sistem *Yakult Lady* adalah sistem pengiriman dari rumah ke rumah kepada pelanggan. Strategi yang digunakan Divisi *Yakult Lady* adalah pendekatan langsung kepada pelanggan dan orang yang diharapkan untuk menjadi pelanggan. Caranya dengan melalui *Film Showing* dan kunjungan pabrik.

Kesulitan yang dihadapi adalah susahnya mencari orang yang mau menjadi *Yakult Lady* dan sulitnya *Yakult Lady* memasuki rumah yang diharapkan mau menjadi pelanggan. Hal ini diatasi dengan diberikannya seragam untuk *Yakult Lady*, diadakan seminar bagi calon *Yakult Lady* dan *Film Showing* untuk orang yang diharapkan menjadi pelanggan. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa PT. Yakult menerapkan paham *Caveat Emptor* dan *Caveat Venditor* yaitu mencerdaskan pelanggan dan pembeli.

Untuk mengetahui keinginan, harapan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maka disebarkan kuosioner kepada pelanggan dan bukan pelanggan. Dari delapan pertanyaan yang diajukan dan meliputi aspek produk, promosi dan harga diketahui bahwa dari 60 kuosioner sah 38 orang telah bertemu *Yakult Lady*, semua menyatakan *Yakult Lady* sesuai dengan kriteria yang mereka harapkan sedangkan yang belum bertemu mempunyai kriteria yang sama dengan yang sudah bertemu *Yakult Lady*.

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Syukur Alhamdulillah dipanjatkan kehadirat Allah Swt, karena atas berkat dan rahmat-Nya Tugas Akhir yang berjudul "SRATEGI PEMASARAN DIVISI YAKULT LADY, CENTER GEGERKALONG - KECAMATAN GEGERKALONG HILIR,BANDUNG" ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Diploma III pada Jurusan Manajemen Pemasaran Indonesia Germany Institute - Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Jerman.

Penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan berkat adanya dorongan serta bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Maspul Aini Kambry, Msc., selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan masukan.
2. Bapak Ir. Eddy Suryanto Soegoto, MSc, selaku Direktur IGI-LPKIG
3. Bapak Ahmad Iskandar Z., SE., MBA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran.
4. Supervisor PT. YAKULT INDONESIA PERSADA, Bapak Harry J. Pallit yang telah memberikan izin dan bantuan dalam penelitian dan penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Teh Mira, Bang M'bing, Teh Maya, Kang Dicky, Ita, Beckham dan Silver atas doa, dorongan moril dan materilnya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Papap Rachmat (alm), Mah Tjutju sekeluarga yang banyak memberikan bantuan.

7. Kak Shinta dan Kak Gimbond yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan.

8. Yanti, Lia, Rita, Diah, Ade dan teman-teman Angkatan '96 yang tercinta.

Semoga Allah Swt membalas semua kebaikannya.

Disadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna untuk segala saran dan kritik terhadap tugas akhir ini sangat diharapkan.

Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi kita semua. Amin.

Bandung, Juni 1999

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR GAMBAR v

DAFTAR TABEL vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 2

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 2

1.4 Pembatasan Masalah 3

1.5 Sistematika Penulisan 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi 5

2.2 Pemasaran 7

2.3 Strategi Pemasaran 7

2.4 Pasar 7

2.5 Pemasar 8

BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1 Yakult 9

3.2 Sejarah Yakult 9

3.3 Sejarah Yakult di Indonesia 10

3.4 Sistem Yakult Lady 11

3.5 Sejarah Yakult Lady 11

3.6 Struktur Organisasi 12

3.7 Pembagian Area Yakult Lady 13

3.8 Pembagian Kerja 14

3.9 Film Showing dan Kunjungan Pabrik 16

BAB IV ANALISIS MASALAH

4.1 Masalah yang Dihadapi 17

4.2 Penyelesaian Masalah 18

4.3 Hasil Kuosioner 19

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 27

5.2 Saran 28

DAFTAR PUSTAKA 29

DAFTAR ISTILAH

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1 Matriks..... 21
2. Tabel 4.2 Data Pengamatan Status..... 24
3. Tabel 4.3 Data Pengamatan Minat dan Kesan perorangan..... 24
4. Tabel 4.4 Data Pengamatan Kesan Perorangan..... 25